



УДК 811.134.2

## **ПРЕЦЕДЕНТНЫЕ ФЕНОМЕНЫ В ИСПАНОЯЗЫЧНОМ РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ**

Газизова Лилия Гумаровна  
Казанский федеральный университет  
Казань, РФ

~~~~~

### **Аннотация**

Статья посвящена изучению персуазивного потенциала прецедентных феноменов в рекламном дискурсе. Автором проводится анализ прецедентных текстов, высказываний, имен и ситуаций, а также фразеологических единиц в испаноязычных рекламных текстах, отражающих национально-культурное своеобразие и ментальные особенности исследуемой языковой общности. Проведенное исследование указывает на интертекстуальность фрагментов рекламного дискурса Испании, что позволяет повысить их прагматический потенциал.

**Ключевые слова:** рекламный дискурс, рекламный текст, испанский язык, прецедентный текст, воздействие.

~~~~~

Современное состояние развития информационных и маркетинговых технологий свидетельствует о неугасающем интересе к рекламе как способу манипулирования массовым сознанием. Реклама информирует, воздействует, мотивирует, создает стереотипы, ломает их. Многочисленные труды в различных областях науки наглядно демонстрируют, что данный феномен массовой культуры продолжает оставаться актуальным для изучения [2; 7; 10; 11].

Для достижения персуазивных целей рекламисты прибегают к когнитивно-дискурсивным механизмам воздействия на определенную группу людей. Поскольку дискурс, несомненно, является неотъемлемой частью терминологической базы исследователя-филолога, нам представляется необходимым определить понятие «рекламный дискурс». Согласно отечественному лингвисту В.З. Демьянкову, термин «дискурс» утратил свое предметное значение и обозначает процесс, речь. Текст же, по мнению ученого, включает в себя только вербальную составляющую [3, С. 86-95]. Исследователь С.А. Архипова также утверждает, что «реализация текста в речи» определяется как дискурс [1, С. 30]. В связи с этим, под рекламным дискурсом мы понимаем процесс создания мен-

тальной репрезентации интерпретируемого объекта. Вербальная составляющая рекламной коммуникации обозначает рекламный текст.

Огромным суггестивным потенциалом в рекламной коммуникации обладают прецедентные феномены, включающие в себя тексты, высказывания, имена, ситуации. Так, отечественный исследователь А.В. Страхова утверждает, что прецедентные рекламные тексты обладают основными характеристиками традиционного прецедентного текста: хрестоматийность, общеизвестность, реинтерпретируемость [8, С. 57]. По определению Ю.Н. Караулова прецедентными могут быть названы тексты «значимые для той или иной личности в познавательном и эмоциональном отношениях» [5, С. 216]. Таким образом, создатели реклам посредством прецедентных высказываний или ситуаций стараются создать прочные связи на условно-рефлекторном уровне между эмоциональными переживаниями и физическими ощущениями.

Так, испаноязычная реклама лотереи ONCE напоминает потребителю всемирно известный фильм “Amelie”, где главная героиня, встретив своего соседа («хрустального» человека), также, как и данная организация решает помогать людям не потерять надежду: *“Hola. Te envío esta carta porque creo que ya no te acuerdas de mí. Sé que son tiempos difíciles y que la crisis hace que las personas olviden lo que llevan en su interior. El desánimo ha hecho que dejes de soñar y que te olvides de lo que te caracteriza. Ese sentimiento que tantos logros nos ha dado, que ha servido para mostrar nuestra forma de la vida y sobre todo para sacar una sonrisa en situaciones peores. La verdad, es que hemos demostrado durante años que no tenemos los huesos de cristal y que somos capaces de soportar los golpes que nos da la vida. Por favor, no dejes que desaparezca. Firmado: la ilusión”*<sup>4</sup> (Привет. Я посылаю тебе это письмо, потому что думаю, что ты уже не помнишь обо мне. Знаю, что сейчас сложные времена и что кризис заставляет людей забывать о том, что у них в душе. Уныние привело к тому, что ты перестаешь мечтать и забываешь, кто ты есть. Чувство, которое принесло нам столько побед, которое послужило для демонстрации нашей формы жизни и прежде всего вызывало у нас улыбку в самых худших ситуациях. По правде говоря, мы доказывали несколько лет, что у нас не «хрустальные» кости, что мы способны выдер-

---

4 Примеры отобраны из рекламных блоков испанских каналов методом сплошной выборки.

живать удары судьбы. Пожалуйста, не допусти, чтобы я исчезла. Подпись: надежда. – Здесь и далее перевод наш – Л.Г.)

Наличие прецедентных феноменов является показателем тщательно продуманного рекламного текста. Так, в рекламе страховых услуг Directseguros наряду с рифмой используется подражание мотору автомобиля и сигналу клаксона: *“Ran, ran, ran. El ahorrar es un placer // En el auto de Raquel. // En comprar me gastaré // lo que ahorra con Direct. <...> ¿Vamos de paseo? ¿Sí? ¿Sí? Sí. // No, que sois muy feos. Pi, pi, pi”* (Ран, ран, ран. Экономить – это удовольствие // В машине у Ракель. // На покупку я потрачу // то, что сэкономлю с Direct. <...> Поедем кататься? Да? Да? Да. // Нет, вы некрасивые. Пи, пи, пи). Реклама представлена в виде песни, которая заканчивается юмористическим эпизодом: молодые люди пытаются познакомиться с девушками, но безуспешно. Однако, до конца оценить профессионализм испанских рекламистов смогут только носители испанской лингвокультуры, поскольку в данном фрагменте рекламного дискурса также присутствует прецедентный феномен: детская песня испанских клоунов Miliki и Fofo *“En el auto de papá”* (В машине у папы), которая уже много десятилетий передается из поколения в поколение. На наш взгляд, рекламисты создали удачный рекламный текст на основе прецедента, который не только вызывает положительное эмоциональное состояние, но и позволяет привлечь внимание и актуализировать процессы запоминания.

Другой пример использования прецедентных феноменов в испаноязычном рекламном дискурсе:

*“Espejito, espejito, ¿quién es del reino la más hermosa?” – preguntó la Reina.*

*“Pues, no sé, mi señora, pero guapa, guapa la promoción de Verti”, – respondió el espejo.*

*Déjate de cuentos, porque si contratas tu seguro de coche en Verti por internet, pagarás solo la mitad. Verti.com Seguros para gente despierta”* («Зеркальце, зеркальце, кто в королевстве самая красивая?», – спросила Королева. «Ну, не знаю, моя госпожа, но красивая, красивая акция от Verti», – ответило зеркало. Спустись на землю, потому что, если ты оформишь страховку на машину в Verti по интернету, ты заплатишь только половину. Verti.com Страховка для предусмотрительных (дословно: проснувшихся) людей).

Приведенный прием является рекламой страховых услуг, в которой внимание зрителя пытаются привлечь посредством от-

сылки к известной по всему миру сказке про «Белоснежку», или в русской версии, «Спящую красавицу». Самой красивой становится не злая королева и даже не принцесса, а новая акция компании Verti. Созданный когнитивный диссонанс должен актуализировать стратегию восприятия.

Данный испаноязычный рекламный текст позволяет проследить как адресат использует фразеологическую единицу “*déjate de cuentos*” (оставь эти сказки) для сохранения целостности прецедентного текста, поскольку слово “*cuento*” дословно переводится «сказка». Более того, обращает на себя внимание языковая игра: “*gente despierta*” (досл. проснувшиеся люди) отсылает нас к счастливому концу сказки, когда Белоснежка просыпается. “*Gente despierta*” позволяет актуализировать игру слов в данном рекламном тексте, поскольку выражение обозначает также умных людей. Таким образом, умные люди не поддаются сказкам и обманам, а пользуются акцией компании Verti.

Стоит отметить, что в большинстве случаев основными источниками прецедентных текстов в испаноязычной рекламе являются библейские тексты, произведения литературы, крылатые выражения, художественные фильмы, мультфильмы, исторические события и др. [Ильсова 2009].

Использование фразеологических единиц в рекламных текстах позволяет передать определенный исторический и культурологический опыт, поскольку идиома отражает «самобытность, стереотипы, эталоны, фоновые знания о реалиях той или иной лингвокультурной общности» [9, С. 94]. Так, в рекламе пива Cruzcampo с участием испанской сборной используется фразеологизм “*no va a venir a vernos ni el Tato*” (посмотреть на нас не придет даже Тато). Данная фразеологическая единица содержит в себе прецедентное имя испанского тореадора Антонио Санчеса, известного под прозвищем “Тато” (броненосец), к которому многие питают огромное уважение за его смелость и умение не сдаваться перед трудностями (тореадор был более двадцати раз ранен во время корриды). Именно поэтому его приглашали на все мероприятия, и только, когда по состоянию здоровья, Антонио Санчес не смог больше посещать их, в народе стали говорить: “*No ha venido ni el Tato*” (Не пришел даже Тато), имея ввиду, что мероприятие настолько незначительное, что даже Тато не пришел. В настоящее время значение фразеологической единицы расширилось, и оно используется в случае, если в месте, где мы находимся людей мало, совсем никого нет или же мероприятие небольшо-

го масштаба. Таким образом, в данной фразеологической единице ярко отражается национально-культурный компонент, поскольку без фоновых знаний данная идиома будет непонятна для носителя другой лингвокультуры.

Стоит отметить, что прецедентные тексты актуализируют фоновые знания реципиента, его эмоциональные переживания. Прецедентные высказывания, имена, ситуации усиливают «прагматический потенциал рекламы», придают ей выразительность и способствуют ее запоминанию [6, С. 339].

Испаноязычный рекламный текст интертекстуален вследствие использования прецедентных текстов, позволяющих активизировать различные когнитивные процессы, а также фразеологических единиц, отражающих национально-культурное своеобразие. Испанские рекламисты активно используют прецедентные тексты, поскольку они способствуют реализации не только стратегии восприятия, но и привлекают внимание, активизируют процессы запоминания.

### Литература

1. Архипова С. А. Особенности испанской рекламы на телевидении (на материале пиренейского национального варианта испанского языка): дис. ... канд. филол. наук: 10.02.05 / Архипова Светлана Анатольевна. – Москва, 2012. – 206 с.
2. Газизова Л.Г. Структурные особенности испаноязычного телевизионного рекламного текста / Л.Г. Газизова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – № 3 (45). Ч. II. – Тамбов, 2015. – С. 61-66.
3. Демьянков В. З. *Текст и дискурс* как термины и как слова обыденного языка / В. З. Демьянков // IV Международная научная конференция «Язык, культура, общество». – М.: Московский институт иностранных языков; Российская академия лингвистических наук; Институт языкознания РАН; научный журнал «Вопросы филологии», 2007. – С. 86-95.
4. Ильясова С. В. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы / С. В. Ильясова, Л. П. Амири. – М.: Флинта, 2009. – 296 с.
5. Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность / Ю. Н. Караулов. – М.: Едиториал УРСС, 2002. – 264 с.
6. Куликова Е. В. Рекламный текст через призму прецедентных феноменов / Е. В. Куликова // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского, 2010. – №6. – С. 334-340.

7. Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография / науч. ред. Т. Н. Колокольцева. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2011. – 296 с.

8. Страхова А. В. Вербальные и невербальные средства выражения гендерной направленности рекламного текста в России и во Франции : дис. ... канд. филол. наук: 10.02.20 / Страхова Алиса Владимировна. – М., 2012. – 209 с.

9. Титаренко Н. В. Функциональные характеристики национально-культурного компонента фразеологического значения (на примере русских, английских и испанских фразеологизмов) / Н. В. Титаренко // Материалы Международной конференции испанистов «Испанский язык в образовании, науке и бизнесе в современном глобальном мире». – Красноярск: ИПК СФУ, 2009. – С.94-99.

10. Lenguaje Publicitario /coord. por M<sup>a</sup> Victoria Romero. – Barcelona: Ariel, 2005. – 272 p.

11. Martín Requero M. I., Alvarado López M. C. Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI / M. I. Martín Requero, M. C. Alvarado López. – Sevilla: Crespo, 2007. – 149 p.